Les Echos
16 RUE DU QUATRE SEPTEMBRE
75112 PARIS CEDEX 02 - 01 49 53 65 65

17 FEV 10
Quotidien Paris
OJD : 121026

Surface approx. (cm²) : 296
N° de page : 13

MARKETING

Les directions marketing reprennent de la hauteur

Après des mois avec l'œil rivé sur le court terme, la profession peut revenir à des réflexions stratégiques. Une évolution indispensable pour s'adapter à la nouvelle donne de la consommation.

Les priorités des directeurs marketing dans les 3 ans
Amélioration des processus d'innovation
35 %
Cocréation de produits avec les clients
31 %
Innovation dans les approches marketing
30 %
Développement des compétences sur le marketing stratégique
30 %
Positionnement sur le marché (différenciation, création de valeur)
28 %
Elaboration d'une nouvelle stratégie, modification de la stratégie existante
28 %
idé / Source : Baromètre dirigeants marketing / Cegos

Evolution en accéléré de la consommation, nécessité accrue de prouver l'efficacité des actions engagées, remise en question des modes de communication : la fonction de directeur marketing n'a pas été de tout repos au cours des derniers mois.

L'horizon semble cependant s'éclaircir un peu. Mené auprès de 162 dirigeants marketing d'entreprises de toutes tailles, le dernier baromètre de Cegos sur les réalisations 2009 et les priorités pour les trois ans à venir les montre plutôt optimistes. Alors qu'on leur a confié l'an dernier des missions très axées sur l'opérationnel, avec la nécessité de présenter des résultats rapides, la tonalité change. *« En 2009, on leur a demandé de réagir. Leur énergie était centrée sur le court terme. Pour les prochaines années, ils reviennent à une logique plus stratégique et la vision internationale regagne du terrain »*, constate Yvelise Lebon, directrice de l'unité marketing et commercial au sein de la Cegos.

Bien gérer les réseaux sociaux

Parmi les signes de ce raisonnement à plus long terme : le positionnement sur le marché et l'élaboration d'une nouvelle stratégie figurent en bonne place dans les préoccupations des directeurs marketing. Plus d'un sur quatre prévoit aussi une évolution des programmes de fidélisation ainsi que de la relation client sur Internet.

De toute évidence, l'un des sujets du moment touche au bon usage du Web et à la manière de faire face à ce qu'il s'y dit sur les marques. Au cœur des interrogations : le bon mode d'emploi des réseaux sociaux et la manière d'animer des communautés. Selon une étude réalisée par Bazaarvoice et The CMO Club, 64 % des responsables marketing comptent augmenter cette année le budget qui leur est consacré. Ils prévoient de suivre davantage l'impact des initiatives prises dans ce domaine sur le chiffre d'affaires. Aujourd'hui, plus de la moitié d'entre eux se jugent, par exemple, incapables d'évaluer le retour sur investissement de l'utilisation de Twitter.

Sur Internet comme pour les autres outils de marketing, la question se fait toujours plus lancinante : qu'est-ce que l'on mesure ? Et par quel biais va-t-on vérifier que l'objectif est atteint ? La multiplication des instruments de mesure ne suffit malheureusement pas à y répondre.

Créer avec les clients

La profession n'échappera donc pas aux remises en question. *« Nous ne sommes plus dans un système à un seul émetteur. Il faut donc faire preuve d'humilité et de proximité avec le consommateur »*, relève Nicolas Riou, fondateur de la société d'études Brain Value et auteur de « Marketing Anatomy » aux Editions d'Organisation.

La nouvelle donne nécessite un changement de point de vue. La place faite à la coconception de produits ou services avec les consommateurs l'atteste. Selon le baromètre de Cegos, elle arrive au deuxième rang des priorités des années à venir. Et 90 % des responsables disent s'appuyer sur des suggestions du public pour définir leurs produits ou services, indique l'étude de Bazaarvoice.

« Les directions marketing savent qu'elles vivent un tournant. Mais elles se montrent positives par rapport à la révision des modèles », estime Yvelise Lebon. Comme le montre la priorité faite à l'innovation par la profession. *« Le retour aux vieilles recettes ne fonctionnera pas. Une véritable mue est nécessaire »*, renchérit Nicolas Riou.

Il reste encore à former aux changements non seulement les équipes mais aussi les étudiants. Si les fondamentaux du marketing n'ont pas bougé, la volatilité des envies du consommateur comme du contexte économique doit générer de nouveaux réflexes. Ce qui contraint les écoles de commerce et leurs professeurs à évoluer eux aussi en accéléré.

CLOTILDE BRIARD

Quelle place dans l'entreprise ?

Pour **68 % des professionnels**, le marketing est source de création et d'innovation. Il joue un rôle de leader dans l'entreprise.
Pour **57 % seulement**, la stratégie locale est parfaitement alignée sur la politique définie au niveau mondial.
Pour **54 %**, l'efficacité des actions marketing est toujours mesurée.
Pour **44 %**, une action n'est lancée que s'il y a une rentabilité immédiate.

Source : baromètre dirigeants marketing Cegos (pourcentage des réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »).

Eléments de recherche : EDITIONS D'ORGANISATION : maison d'édition et livres, uniquement les ouvrages parus après 2001, toutes citations